

LYGYBĖS RETORIKA:

Žiniasklaida ir (ne)stereotipinė
lyčių reprezentacija



LYGYBĖS RETORIKA:
Žiniasklaida ir (ne)stereotipinė
lyčių reprezentacija



Vilnius
2008

UDK 342.7-055:070(474.5)

Li386

LYGYBĖS RETORIKA:

Žiniasklaida ir (ne)stereotipinė lyčių reprezentacija

Leidinio sudarytoja Margarita Jankauskaitė

Redaktorė Marytė Slušinskaitė

Už svarią pagalbą rengiant leidinį sudarytoja nuoširdžiai dėkoja
Virginijai Aleksejūnei, Aistei Paškauskaitei, Vilanai Pilinkaitei-Sotirovič.

Turinys

Ižanga | 5

Žiniasklaida ir lyčių lygybė | 7

Moterų ir vyrų reprezentacija žiniasklaidoje | 13

Homoseksualių žmonių reprezentacija žiniasklaidoje | 23

Lyčių aspektai vaidybiniuose žanruose | 29

Lyčių aspektai reklamoje | 33

Naudoti informacijos šaltiniai | 39

Įžanga

Visuomenėje žiniasklaidai tenka išskirtinis vaidmuo, nes jai suteikta galia parodyti „socialiai priimtinus“ žmonių santykius, gyvenimo būdą, paviešinti arba paversti „nematomomis“ kai kurias žmonių grupes, manipuliuoti jų statusu, garbe, pripažinimu. Todėl svarbu suvokti, kaip visa tai vyksta žiniasklaidoje.

Antonijaus Gramscio išplėtotą hegemonijos sampratą teigia, jog dominuojančių grupių galia remiasi veikia visuomenės pritarimu egzistuojančiai sistemai, teikiančiai privilegijas išrinktiesiems, nei prievarta ar represijomis įtvirtinta kontrole. Kai hegemoniją palaikančios sampratos ir/ar gyvenimo praktikos paverčiamos „natūraliomis“ ir pateikiamos taip, tarsi jokių kitų alternatyvų nėra, jos pradeda funkcionuoti kaip savaime suprantamos ir nekeliančios abejonių.

Užtikrinant tokį visuomenės pritarimą žiniasklaidos vaidmuo yra svarbus. Jos pateikiami žodiniai ar vaizdiniai tekstai niekada neatspindi tiesiog realybės, o tik konstruoja sampratas apie tai, kas turi būti suvokta ir priimta kaip realybė. Todėl tam tikras nuostatas pateikdama kaip savaime suprantamas, „tikras“ ir neišvengiamas, žiniasklaida maskuoja teikiamos informacijos sąsajas su hegemoniniais dominuojančių grupių interesais. Tas pat pasakytina ir apie patriarchalinę ideologiją, kurios poveikio dauguma žmonių negali matyti, nes jos nuostatas žiniasklaida pateikia kaip „neideologiškas“, „objektyvias“, „neutralias“ ir „nieko bendra neturinčias su lytimi“.

Žiniasklaida ir lyčių lygybė

Kai kurie žiniasklaidos atstovai yra įsitikinę, jog:

- komercinė žiniasklaida negali skatinti lyčių lygybės idėjų, nes visuomenei tai neįdomu, o konkurencinga ji gali išlikti tik suteikdama žmonėms tai, ko jie nori;
- lyčių lygybę propaguoti gali tik „rimtoji“ žiniasklaida.

Kas slypi už tokių įsitikinimų? Veikiausiai prielaidos, jog:

- daugumai žmonių lyčių lygybė nerūpi;
- lyčių lygybės nuostatas propaguojančios programos nuobodžios arba sudėtingos, todėl vartotojai (žiūrovai, skaitytojai) jų nemėgsta.

Tačiau šios prielaidos nėra teisingos. Iš tiesų lygios galimybės masinės informacijos priemonėmis skatinamos tada, kai rengiamos lyčių požiūriu nešališkos programos, vengiama stereotipų ir suteikiamos naujos galimybės kovoti su lyčių nelygybe (informacija, idėjos, išvalgos, argumentai ir t.t.). Tokia žiniasklaida turi būti atvira diskusijoms apie lyčių lygybę, suteikti erdvę skirtingiems požiūriams ir mesti iššūkį egzistuojančiai lyčių nelygybei.

Šių nuostatų galima laikytis tiek rengiant žinias, tiek pramogines laidas. Iš esmės lygių galimybių tematika turėtų sudominti įvairias žiniasklaidos institucijas ir pritraukti didelę auditoriją tiek visuomeninėje, tiek komercinėje žiniasklaidoje. Daugelyje šalių lyčių lygybės aktualijas žiniasklaida pateikia kaip ypač svarbias, o neretai ir polemiskas temas. Tokias, kaip:

- pasirinkimo laisvė nutraukti nėštumą;
- vienišos motinos;
- tėvystės teisės ir pareigos;
- kintanti šeimos struktūra;
- vyriškų/moteriškų vaidmenų kaita;
- lytinis švietimas;
- seksualinis išnaudojimas;
- seksualinis turizmas;
- homoseksualumas;
- gėjų/lesbiečių santuoka;
- reprodukcinės teisės;
- vyrai ir moterys netradicinėse profesijose.

Kai žiniasklaida, nešališkai atspindėdama įvairių grupių nuomonę, sukuria erdvę diskutuoti šiais ir panašiais klausimais, ji kalba apie dalykus, kuriems žmonės nėra abejingi, nes tai susiję su jų kasdieniu gyvenimu.

Norint žurnalistikoje propaguoti vyrų ir moterų lygybę, reikia keisti mąstyseną.

Kartais samprotaujama, jog:

- vyrų bei moterų nelygybę remiančių idėjų galima aptikti analitiniuose straipsniuose, bet ne žiniose;
- lyčių lygybė gali būti propaguojama tik specialiuosiuose rašiniuose.

Tačiau taip nėra. Bet kuris vaizdinis, žodinis tekstas bei jų derinys gali perteikti su lyčių aspektais susijusias idėjas, sampratas, prielaidas ar vertybines nuostatas. Aišku, ne viskas, ką skaitome ar žiūrime, būtinai siejasi su moterų ir vyrų lygybės problemomis. Tačiau tam, kad šios nuostatos būtų propaguojamos, ne visuomet būtina rengti specialias publikacijas ar laidas. Lygių galimybių aspektai gali būti atspindėti bet kuriame žurnalistikos žanre, netgi įvairiose naujienose, antraštėse ar tituluose.

Moterų ir vyrų atstovavimą žurnalistikoje lemia daugelis aspektų:

- **Kalba ir tonas.** Kokį toną – neutralų ar su išankstine nuostata („sprogstamu užtaisu“) pasirenka kalbėtoja(s)? Ar apie asmenis sprendžiama pagal jų lytį? Ar moterys, sumenkinant jų socialinį statusą, vadinamos „mergaitėmis“? To nederėtų daryti.
- **Požiūris.** Kieno – vyrų ar moterų – požiūris išreiškiamas? Kieno interesai atspindimi? Ar nėra taikomi „dvigubi standartai“? Kokie faktai paminimi, o kokie nutylimi?
- **Kontekstas.** Ar pateiktos informacijos pakanka, kad skaitytojas/žiūrovas galėtų susidaryti savo nuomonę? Kada – kalbant apie vyrus ar moteris – akcentuojama informacija apie šeimos padėtį, vaikus, o kada to vengiama?
- **Informacijos šaltiniai.** Kiek ekspertų yra moterų ir vyrų, kiek – mažumų atstovų? Kiek iš jų atstovauja pažangioms, demokratinėms visuomenės grupėms?
- **Vaizdinės priemonės.** Ar vaizdai neprieštaruoja turiniui ir ką jie įprasmina? Kokią informaciją perduoda nuotraukos komentuojantys tekstai bei antraštės? Koks ryšys tarp žodžių ir vaizdinių? Rolandas Barthesas šiam ryšiui apibūdinti vartojo „inkaro“ įvaizdį. Vaizdiniai gali būti daugiareikšmiai (lygiai kaip ir tekstas), tačiau juos lydintys žodžiai pabrėžia, sustiprina vieną kurią nors prasmę, – tarsi inkaras būtų nuleidžiamas į pasirinktą gelmę – dažniausiai tą, į kurią trokštama atkreipti stebėtojų/skaitytojų dėmesį ir tuo pačiu sumažinti kitų galimų interpretacijų reikšmę.

Kalba nėra vien paprasčiausia mūsų minčių išraiškos priemonė. Ji formuoja mąstymą ir pasaulėjautą. Jei nuolat vartojami moteris žeminantys ar vyrų atžvilgiu subordinuojantys žodžiai bei posakiai, prielaida apie moterų nevisavertiškumą tampa neatsiejamu mąstysenos ir požiūrio dalimi. Todėl:

- Plėtojant idėjas, svarbu korektiškai vartoti žodžius, nes jie yra galingas įrankis. Tai žino literatai ir propagandistai. Diskriminaciją patiriantys asmenys ar jų grupės – taip pat.

- Netikslus žodžių pavartojimas gali būti interpretuotas kaip šališkas, diskriminuojantis ar žeminantis, net jeigu tokių ketinimų nebuvo.
- Rimta problema yra stereotipizavimas, nes taip perteikiamos nepagrįstos ar šališkos prasmės apie lyčių vaidmenis bei tapatybes.
- Lyčių lygybės klausimais šiuo metu diskutuojama daug. Tačiau dažnai netiksliai vartojama pati *lyties* sąvoka. Painiojamos biologinės ir socialinės lyties sampratos. Trumpai šių dviejų sąvokų skirtumus galima būtų apibūdinti taip: asmens biologinę lytį sąlygoja X ir Y chromosomos. Tuo tarpu socialinė lytis yra kultūrinis konstruktas, kurio kaitą įtakoja įvairios aplinkybės. Biologinę lytį pakeisti gana sunku. Socialinė lytis yra kur kas paslankesnė, – tarkim, transseksualas gali būti vertinamas kaip biologinės vyro ir socialinės moters lyties asmuo arba atvirkščiai.
- Kartais sąvoka *lytis* vartojama kaip sinonimas žodžiui *moteris* (pavyzdžiui, lyčių lygybės politika siejama tik su moterų padėties gerinimu). Todėl svarbu suvokti, apie ką iš tikrųjų kalbama.
- Kai kalbama apskritai apie vyrus ir moteris, patartina vartoti posakius ir žodžių konstrukcijas, kurie neiliminoja moterų. Lietuvių kalboje tai nėra paprasta, nes norint apibrėžti asmenį (žmogų, subjektą, individą, vaiką ir pan.) ar lyties požiūriu mišrią auditoriją, dažniausiai vartojami vyriškos giminės daiktavardžiai (pavyzdžiui: *svečiai, dalyviai, pareigūnai* ir pan.). Tačiau siekiant lygiaverčio moterų ir vyrų atstovavimo, svarbu rasti alternatyvius minties perteikimo būdus. Pavyzdžiui, vietoje apibendrinančio žodžio *svečiai* vartoti junginį *svečiai ir viešnios*; žodį *žmogus* pakeisti įvardžiais *jis* ar *ji*; profesijas ar pareigas nusakyti vartojant atitinkamas galūnes – *žurnalistas* ir *žurnalistė*. Žinoma, tai kiek pailgina tekstą, bet padeda išvengti moterų marginalizavimo.



Užduotis. Perskaitykite žemiau pateiktą laišką. Pagalvokite, kodėl šį laišką redakcija apdovanojo kaip įdomiausią? Ką tai byloja apie redakcijos požiūrį į moterų ir vyrų santykius, lyčių lygybės problemas? Gal šis tekstas skatina keisti ar įtvirtinti stereotipus? Kokius? Ar tokio pobūdžio tekstai dažni spaudoje?

Kuri lytis geresnė?

Tam, kad merginos gražiai atrodytų, reikia įdėti daug pastangų, laiko ir pinigų. Ir vis tiek diskotekoje prie jų lenda tik kaimiečiai. O vaikinai užsimauna džinsus su „kabančiu“ klynu, „pasistato“ plaukus, ir visos merginos dėl jų alpsta. Tam, kad tėvai išpildytų merginų norus, joms reikia užsidirbti: gerai mokytis, padėti tvarkyti namus, prižiūrėti jaunesnį broliuką, močiutės kaime išravėti 99 lysves runkelių. Na, o bernui pakanka ketvertais užbaigti pusmetį, nesikeikti prie pietų

stalo, padėti tėčiui krapštytis prie automobilio, ir jam nuperka telefoną ar įjungia internetą.

Tačiau merginos irgi ne iš kelmo spirtos. Joms išrasta kosmetika, sijonai, timpės (balerūnai, atleiskite), aukštakulniai, blakstienų raitikliai. Jei nebūtų merginų, su kuo bernai bučiuotųsi? Ką jie mylėtų? Dėl ko puoštųsi? Galų gale, dėl ko muštųsi?

Viena aišku: merginoms ir vaikinams reikia būti kartu. Tam, kad jos išmokytų juos elementaraus padorumo ir dovanoti gėses, o jie jas – nešioti mini tik dėl jų ir pasikeisti pradurtą automobilio padangą.

Olia, Šalčininkai

Panelė, 2007 birželis, p.16.

Vaizdai, iliustruojantys pasakojimus, yra tokie pat svarbūs kaip ir žodžiai. Vaizdiniai, laikraščio nuotraukos ar videomedžiagos elementai gali perteikti emociškai įtaigią žinią skaitytojams ir žiūrovams. Jų prasmės ne visuomet akivaizdžios, nes net ir juos parenkantys asmenys gali nesuvokti pašoninio jų poveikio. Todėl iliustruojant pasakojimą, svarbu suvokti, jog vaizdiniai gali išlikti žmonių atmintyje ilgą laiką. Dar daugiau – jie gali net neskaityti teksto arba pasidomėti tik nuotraukos paantrašte. Ypač svarbu parinkti tokį vaizdinį, kuris atspindėtų pateiktos medžiagos dvasią, o ne prieštarautų arba paneigtų tai, ką tikimasi pranešti.

Todėl pravartu pasinaudoti šiais patarimais:

- Įsitikinkite, kad vaizdas atitinka pasakojimo esmę. Kartais ypač įtaigios nuotraukos ar vaizdo medžiaga nėra tiesiogiai susijusios su tuo, kas pasakojama. Pavyzdžiui, išbadėjusios pabėgėlės su vaikais vaizdas vieniems gali sukelti užuojautą, o kitiems – pasibjaurėjimą, tačiau tai nėra tinkama iliustracija straipsniui apie organizacijas, kurios siekia geresnių gyvenimo sąlygų prieglaudos prašytojams.
- Pradėdami rengti medžiagą žurnalistas(-ė) ir fotografas(-ė) turėtų aptarti temą ir, jei įmanoma, dirbti komandoje. Daugelio laikraščių ir žurnalų žurnalistai bei fotografai nepakankamai komunikuoja ir pamiršta, kad jų užduotys, nors ir skirtingos, tarpusavyje labai susijusios. Rašantysis turi pripažinti, kad daugiau žmonių skaitys gerai iliustruotą pasakojimą; fotografuojantysis turi suprasti, jog dėmesį prikaustantis tekstas sukurs svarbų kontekstą jo sukurtiems vaizdams.
- Būtų puiku, jei parengęs pasakojimą žurnalistas galėtų pareikšti savo nuomonę apie atrinktas nuotraukas ar vaizdus. Reporteris paprastai būna geriausiai susipažinęs su pasakojamosios situacijos kontekstu, todėl atrenkant vaizdinę medžiagą nepasikonsultavus, kyla rizika iškreipti arba visiškai pakeisti pasakojimo esmę.

- Ar paantraštė tiksliai apibūdina nuotrauką? Visada patartina pasidomėti, ar paantraštė suteikia tinkamą kontekstą nuotraukai (nebent vaizdas kalba pats už save). Svarbu įsitikinti, kad straipsnį parengęs (-usi) žurnalistas (-ė) perskaitė paantraštę ir pritarė jai.
- Venkite nuotraukų, kurios reprodukuoja stereotipus. Tokie vaizdai yra nuobodūs ir nesuteikia švietėjiškos informacijos. Visi matė gatvėse sienas ramstančių prostitučių vaizdus. Kur kas įdomesnė būtų nuotrauka, parodanti kitokias, netikėtas situacijas, apnuoginančias socialinius kontekstus ir kasdienę kovą už būvį.
- Nekeiskite nuotraukų. Išskyrus tuos atvejus, kai tikėtės pagerinti vaizdo kokybę arba paslėpti veidus asmenų, kurie turėtų išsaugoti anonimiškumą. Šiais laikais technologijos suteikia plačias galimybes manipuliuoti vaizdu (pavyzdžiui, pašalinti kai kuriuos asmenis ar du individus pavaizduoti arčiau vienas kito). Taip elgiantis iš esmės pažeidžiami žurnalistikos principai teikti tikslią ir sąžiningą informaciją.
- Būkite atidūs, kai naudojate ypač žiaurius vaizdus. Jie gali būti svarbūs iliustruojant tam tikro pobūdžio medžiagą (pavyzdžiui, smurtą šeimoje arba diskriminaciją bei socialinę atskirtį). Tačiau turi būti išsaugota riba tarp paveikios žurnalistikos ir išnaudojimo. Jei iliustracija tik nuliūdina žmones, bet nepaskatina jų mąstyti, – geriausia yra pagalvoti apie kitą pasirinkimą.

Daugiau informacijos:

David Tuler, Reporting Diversity Manual, Media Diversity Institute, 2002, p.115–116. <http://www.media-diversity.org/PDFS/Reporting%20Diversity%20Manual.pdf>

Moterų ir vyrų reprezentacija žiniasklaidoje

Objektyviai atspindėti su moterų ir vyrų padėtimi visuomenėje siejamus klausimus yra paprasčiau, jei į pasaulį žvelgiama per „lyčių aspektus užčiuopiantį objektyvą“. Šis terminas vartojamas norint pabrėžti, kad socialinius reiškinius būtina vertinti suvokiant įvairias lyčių nelygybės apraiškų formas. Norint užtikrinti, kad lyčių galimybių nuostatos nebūtų pamirštos įvairiuose darbo etapuose (rašant, fotografuojant, renkantis informacijos šaltinius ir pan.) – svarbu nuolat naudotis PATARIMŲ SĄRAŠU.

Patarimų sąrašas padės išvengti stereotipų reprodukovimo žiniasklaidoje ir išsaugoti nešališką požiūrį į vyrus ir moteris. Sistemingai naudojantis juo, išsiugdys pastabumas ir lyčių galimybių analizė ilgainiui taps neatsiejama kasdienės profesinės veiklos dalimi. Jis padės jums suvokti veiklos gaires, taupyti laiką ir įtvirtinti lyčių lygybės nuostatas žurnalistikoje:

- Pasirūpinkite, kad moterims būtų atstovaujama ne tik jų problemas ar temas nagrinėjančiuose pasakojimuose. Įtraukite jas kaip ekspertės visur, kur tik įmanoma. Jei norite papasakoti apie meno tendencijas, susitikite su dailininkėmis; jei rašote apie politinius debatus, susitikite su politikėmis. Šitaip jūs ne dirbtiniu būdu įtrauktumėte moteris, o suteiktumėte joms galimybę pareikšti savo nuomonę įvairiais klausimais.
- Peržiūrėkite įprastinį sąrašą asmenų, su kuriais paprastai bendraujate, kai ieškote naujų idėjų ar informacijos. Jei sąrašė dominuoja ar yra tik vyrai, pasistenkite jį papildyti. Akademinėje, verslo, politikos ar kultūros srityse vyrams atstovaujama plačiau, tačiau atrasti moterų su ne prastesne kompetencija yra kur kas lengviau nei manote.
- Kai kalbate ar rašote apie moteris, apibūdinkite jas tokiu pat būdu, kaip ir vyrus. Jeigu paprastai nerašote apie verslininko šukuoseną, aprangos stilių, nedarykite to pristatydami ir verslininkę, nebet tai tiesiogiai būtų susiję su pasakojimo tema. Venkite neapibrėžtų epitetų (tokių, kaip *moteriška*), kurie sukeltų daugybę asociacijų ir būtų skirtingai interpretuojami. Pasitelkite konkrečias detales (tarkim: „ji grakščiai vaikšto“, „ji švelniai kalba“).
- Būkite atsargūs, apibendrinami tikrąjį moters vaidmenį. Žurnalistai dažnai palaiko visuomenės stereotipus apie moteris ir vyrus ir be išankstinės nuostatos juos sustiprina. Ne visos moterys domisi madomis ar maisto ruošimu. Daug jų domisi pačiomis aktualiausiomis visuomenės politinėmis ir socialinėmis problemomis. Kai kurios pradeda ir sėkmingai vadovauja verslui. Ieškokite tokių, kurių gyvenimas neatitinka stereotipinio suvokimo apie tai, kas yra ir kuo turėtų būti moteris.
- Susitikite su moterų nevyriausybinų organizacijų atstovėmis ir pasiteiraukite apie jų veiklą. Gal ten yra svarstomos svarbios problemos, apie kurias nei jūs, nei redaktoriai

nieko nežino. Padrąsinkite nevyriausybių organizacijų atstoves susisiekti su jumis, kai tik manys turinčios temą, kuria svarbu diskutuoti visuomenėje. Bet visko, kas bus sakoma, nepriimkite kaip vienintelės teisingos nuomonės. Nemanykite, kad visų moterų organizacijų požiūriai sutampa. Skirtingos organizacijos gali turėti skirtingų nuomonių, kurios būtinai turėtų atsispindėti jūsų straipsnyje.

- Gerai apsvarstykite, kaip aprašyti smurtą prieš moteris namuose ar seksualinį priekabiavimą. Šiomis temomis plačiai diskutuojama Vakarų šalyse, tačiau beveik nekalbama posovietinėse visuomenėse. Abi temos yra ypač rimtos ir nepagrįstai nuvertinamos tiek teisinėje sistemoje, tiek žiniasklaidoje. Smurtas prieš moteris namuose dažnai vertinamas kaip privatus šeimos reikalas, o ne nusikaltimas, net jeigu pasekmės – rimti sužalojimai. Sužinokite, kaip ši problema vertinama jūsų mieste ar regione. Ar įstatymas gina moteris nuo vyrų ar partnerių? Ar nėra skirtumų interpretuojant smurtą privačioje ir viešojoje erdvėje? Kaip policija ir kiti autoritetingi specialistai tai vertina? Ar yra (ar pakankama) krizių centrų, pensionų, kur moterims ir vaikams suteikiama pagalba?

- Seksualinis priekabiavimas darbe – kita Vakarų pasaulyje didelio rezonanso sulaukusi tema. Posovietinėse visuomenėse ši problema sumenkinta, tačiau faktai byloja tai, jog moterys patiria bendradarbių ar vadovų seksualinių priekabių, pasireiškiančių ne tik vulgaria, žeminančia kalba ar elgsena, bet ir tiesiogine prievarta turėti lytinių santykių, jei nenori būti atleistos iš darbo. Tokios situacijos darbo erdvę paverčia ypač nesaugia ir traumuojančia vieta. Sužinokite, kokie įstatymai galioja šiuo klausimu. Ar tai plačiai paplitusi problema? Kaip moterys su ja kovoja?

- Prostitucijos tema tampa ypač subtili, kai kalbama apie moterų vaizdavimą žiniasklaidoje. Akivaizdu, kad tai – daug aistrų sukeliantis klausimas. Tačiau svarstant jį būtina išvengti moterų stigmatizavimo. Norint užčiuopti problemos šerdį ir keisti įsišaknijusius stereotipus, dėmesys turėtų būti nukreiptas į klientus bei sąvadautojus, kurie dažniausiai lieka žiniasklaidos nepastebėti ir lengvai išsisuka nuo baismės.

- Ypač rimta problema yra prekyba moterimis. Sužinokite, kokia padėtis yra jūsų regione ar mieste. Iš kur atvyksta moterys? Kaip jos išviliojamos iš savo šalių ir kaip priverčiamos pasilikti? Kur moterys išvyksta ir kas jas įtraukia į prekeivių žmonėmis tinklus? Pasikalbėkite su šioje srityje dirbančiomis nevyriausybiniomis organizacijomis ir sužinokite, kaip susisiekti su tokioje situacijoje atsidūrusiomis moterimis.

Daugiau informacijos:

David Tuler, Reporting Diversity Manual, Media Diversity Institute, 2002, p. 51–52. <http://www.media-diversity.org/PDFS/Reporting%20Diversity%20Manual.pdf>

Užduotis. Perskaitykite ir palyginkite du žemiau pateiktus interviu su olimpiečiais. Atkreipkite dėmsį į straipsnių atnraštes. Kuriame interviu daugiau dėmesio skiriama profesinio pobūdžio informacijai, o kuriame susitelkiama ties asmeninio gyvenimo detalėmis? Kas, jūsų manymu, sąlygoja šiuos skirtumus? Ar galima teigti, kad interviu lyčių požiūriu yra nešališki? Kodėl? Pasitelkdami patarimų sąrašą, pabandykite įvertinti, ką derėtų pakeisti, kad būtų išvengta stereotipų reproduktivumo?

Austra Skujytė

Darius Sėlenis

Ją iškart visi pažino. Atakavo geraširdiškais žvilgsniais, šypsenomis ir sveikinimais. Drąsesni prašė autografų, fotografavosi. Ji kukliai dairėsi aplink, šypsojosi, nuoširdžiai dėkojo. Po akimirkos, prisėdus Vilniaus „literatuose“, ant stalo atsirado dvi šampano taurės. „Čia Jus vaišiname“, – tarė barmenė, o mano pašnekovė laiminga nušvito ir tyliai sušnabždėjo: „Kaip gera! Kaip malonu!“ Bet ji to buvo verta, nes ji – Atėnų olimpinių žaidynių sidabro medalio laimėtoja, lengvaatletė, 25 metų.

– Nesitikėjau, kad mane pažins ir sveikins visoje Lietuvoje, – pokalbio pradžioje šypsodamasi prisipažino Austra. – Biržuose – taip, suprantu, bet kad visur?! Galvojau, kad lietuviai santūresni, – Austra greta pasidėjo švarkelį, krepšį ir rankinuką.

– Ar nebuvo baisu dopingo kontrolės kabinete, ypač kai pasaulį sudrebino skandalai su vengrų „prieskoniu“?

– Nebaisu. Bet kai stebi kiekvieną tavo žingsnį – trikdo ir nemalonu.

– Jūs gerkite šampaną, dabar jau galite. Darbas baigėsi, atostogos.

– (Sportininkė neryžtingai žvelgė į šampano taurę.) Taip, jau baigėsi, nors aš beveik negeriu, – šyptelėjo medalininkė, tačiau šampano gurkštelėjo. – Atpratau nuo alkoholio, nors ir anksčiau mažai vartodavau.

– Biržai garsėja alumi.

– Gėriau, gėriau alaus, – rankomis užsidengia veidą ir nusijuokia. – Tačiau galima linksintis ir be alkoholio. Ir niekada nebuvo pasigėrusi, kad kitą dieną nieko neprisiminčiau ar labai skaudėtų galvą. O mūsų giminėje alaus gamintojų nėra, galbūt vyno.

– Olimpinė euforija dar tęsiasi ar jau baigėsi?

– Dar dalelė liko. Iš pradžių nesuvokiau to, ką pasiekiau. Pirmą naktį beveik ne-

užmigau. Po dopingo kontrolės namo grįžau apie 3 valandą. Atšvenčiau tik simboliškai, po to – į dušą ir į lovą. Ir tik kitą dieną apėmė euforija.

– Namiškiai pasitiko su „Napoleonu“? Aš – apie tortą.

– Ooo, močiutės tortą žino visi. Iškepė didelį didelį, – kvatojasi ir rankomis rodo įspūdingą dydį. – Dar šiek tiek liko, bet niekam neduoodu, čėdau.

– Beje, kuo labiau jautiesi: lietuve, amerikiete ar latve? Kur Tavo namai?

– Pagal tėvus turėčiau jaustis latve. Mat tėtis – latvis, mama – lietuvė. Moku latviškai, turiu ten giminių, tačiau, žinoma, esu lietuvė. Amerikonė? Na kokia aš amerikonė? O namai? Kai vykstu į Ameriką, sakau, kad važiuoju namo. Kai į Lietuvą – namo namo, – juokiasi.

– Latviai turbūt taip pat didžiavosi Tavo pergale?

– Rašė daug, minėjo, kad turiu ir latviško kraujo.

– Dabar amerikiečiai Tave gali sugundyti pilietybe?

– Kam aš jiems? Medalininkė? Tokių kaip aš... – Austrai rodo daugybės ženklą. –... Amerikoje daug. Jie atrenka po keturis labai pajėgius sportininkus, o iš jų trys vyksta į Olimpiadą.

– Beje, apie Tavąją sporto šaką. Suprantu, kai pasirenka krepšinį, futbolą, rankinį, dar kitas populiarias sporto šakas. Galų gale bėgimą ar šuolį į toli. O Tu kodėl taip – viską iškart?

– Biržuose neturėjau pasirinkimo – tik lengvoji atletika ir krepšinis. Iš pradžių atrodė, kad esu didelė. Bet kai dalyvavau varžybose, o iš pradžių lankiau krepšinį, pamačiau tokių merginų... Pasijutau mažyte, nes mane stoguoti pradėjo. „Ką aš čia veikiu?“ – pagalvojau, – sportininkė nusijuokė. – Krepšinis – komandinis sportas, suklysi, kentės visa komanda. Čia aš žinau, kad padariusi klaidą atsakysiu tik aš viena.

– Gal įtakos turėjo ir Tavo Zodiako ženklas, Liūto, savybės? Ne tik atsakai už savo klaidas, bet ir viena mėgaujiesi laurais?

– Gal? – šypteli. – Puikiai sutariau su lengvosios atletikos treneriu, nors krepšinis taip pat patiko.

– Bet daugiakovėje – daug rungčių.

– Kai nesi gabus vienam dalykui, gali užsikabinti daugiakovėje, – nusijuokė sidabro medalininkė. – Čia galbūt nereikia labai daug gabumų vienai, o užtenka vidutinių gabumų daugeliui sričių. Daugiakovė nenusibosta. Na, taip, kai bėgu 800 metrų iškišusi liežuvį – nelengva ir neįdomu, tačiau po to junti malonumą – aš iškentėjau ir vėl galiu treniruotis.

- Hm... Turbūt jokio pikantiškumo, kai tenka bėgti 800 metrų?
- (Juokiasi.) Pikantiškiausia situacija, kai paskutinius penkis metrus man teko įveikti ropomis.
- Ar galėtum su kuo nors palyginti jausmą, kai stovi prieš daugiataukstantinę minią, Tau ant galvos uždeda laurų vainiką, ant kaklo užkabina medalį, skamba šalies himnas?
- (Akys sužimba, bet abejojančiai purto galvą...) Net nežinau, neįsivaizduoju. Aš negimdžiau, bet gal tai galėčiau palyginti su motinyste? Kai moteris daug iškenčia, ištvėria, o po to pajunta palaimą?
- Ta jausmą, matyt, būtų gera užkonservuoti...
- Ir ištraukti iš kišenės, kai užsinori, – juokiasi. – Fantastika!
- Kaip save apibūdintum nepažįstamiems žmonėms?
- Ooo, kokie įdomūs klausimai... – šypteli ir susimąsto. – Užsispyrusi ir atkakliai siekianti savo tikslo. Kas dar? Nežinau... – kaltai skėsteli rankomis.
- Žinau, kad mėgsti susirašinėti internetu. Kaip elektroniniame laiške save apibūdintum nepažįstamam vyrui?
- Aukšta... Ką aš žinau? – taria žaismingai. – Humorą labai mėgstu.
- Dar, dar. Juk vyras prie interneto laukia...
- Tuomet parašyčiau ženklą „hm“ ir... – sportininkė kvatojasi. – Anksčiau buvau pavydi. Neturėjau daug vyrų, tad aš kalbu ne apie pavydą vyrams. Pavydėjau sėkmės, pasiekimų. Maždaug taip: kaimyno karvė daugiau pieno duoda, ir pavydžiu, – vėl nusikvatoja. – Tačiau intensyviai dirbdama, pasikeičiau ir dabar labai džiaugiuosi kitų sėkme.
- Beje, o koks tas vyras turėtų būti?
- Aukštas! Žinoma, ne pagal ūgį vertinu žmogų, bet... (Austros ūgis – 188,5 cm – D.S.) Iš pradžių žmogų vertiname pagal išvaizdą, o po to – bendravimas, elgesys, pagarba.
- Jis gali būti, sakykim, juodaodis?
- Gali, gali, – kalba rimtai. – Neskirstau žmonių pagal rases. Tiesa, juodaodžio nebuvau įsimylėjusi, bet teko matyti žavių juodaodžių Olimpiadoje. Labai patinka ir aktorius Denzelis Vašingtonas. Keli kinų krepšininkai irgi neblogai atrodo. Nepatinka nepatikimi, melagiai. Kartais būna, kai viena sako, antra daro, o trečia galvoja.
- Beje, apie tas karves. Ganei gyvulius, moki melžti karves?

– Oi, ne, ne... – juokiasi. – Gyvenau ne kaime, bet Biržuose, penkiaaukštyje. Amerikoje mačiau žmonių, kurie visą gyvenimą dirba fermose ir niekur iš savo namų nebuvo išvažiavę, nematę netgi netoliese esančio vandenyno. Ir nieko jiems nereikia. Buvau šokiruota.

– Esi emocionali ir gavusi medalį nesulaikėsi ašarų.

– Oi, aš dažnai žliumbiu, – mosteli ranka. – Ir su mama žiūrėdamos filmus verkiame. Apsikabiname ir verkiame.

– Tuomet Tave lengva įžeisti?

– Nesunku. Mane broliai mėgdavo per dantį patraukti. Kartą, pasakojo mama, kai buvau maža, broliai mane erzino ir įrodinėjo, kad balta – tai juoda. Iš apmaudo apsiverkiau. Tiesa, dabar tokio nepasitikėjimo savimi neįjaučiu.

– Vis dėlto sidabro medalio laimėtoja.

– Ai, kad aš jaučiuosi netyčia užkopusi ant tos pakylės. Tokia mažute jaučiuosi, – nuoširdžiai kalbėjo Austras. – Dirbau labai daug, bet vis dėlto...

– Kam dėkoti už šią pergalę?

– Dievui, – tarė labai rimtai.

– Todėl neatsitiktinai nuolat vežiojiesi Bibliją?

– Ji beveik visada kartu.

– Pameni prieš paskutinę rungtį ar po pergalės skaitytą frazę?

– Nepamenu, nes ją perskaičiau ne vieną kartą. O jei dabar turėčiau pasakyti kažkokią įsimintiną frazę? – susimąsto. – Tai nėra idealiai tikslūs Biblijos žodžiai, bet skamba panašiai: jei turi tikėjimą tokio dydžio kaip ryžio grūdelis, tuomet įkopti į kalną ir mesk jį į jūrą, ir jis pakils.

– O kokiam žmogui esi dėkinga?

– Gydytojui Daliui Barkauskui. Jis labai daug padėjo ir dirbo nematomą darbą.

– Galbūt slapta esi juo susižavėjusi?

– Ne, jis vedęs ir turi vaikų, – šiek tiek sutrikusi šypteli.

– Gal, kaip daugelis moterų, esi įsimylėjusi kitą lengvaatletį – Alekną?

– Jaučiu jam simpatiją, nes jis labai malonus žmogus. Žaviuosi jo kantrybe, kai jis bendrauja su kitais, dalija autografus. Tai labai gražu.

– Beje, ar prieš daug prakaito kainavusias varžybas Austras Skujytė pasidažydavo?

– Taip, nors dažausi retai. Ir prieš medalio įteikimą pagalvojau, kad reikia

pasidažyti. Tvanku, karšta, prakaitas srūva. Vėliau gydytojas Dalius pasakė, kad reikėjo pasiimti krūvą ledų ir išsitrinti veidą. „Aha, pagalvojau, o tuomet visas tušas nubėgs“, – prunkšteli.

– Kur dabar Tavo medalis?

– Rankinuke, – parodo akimis į greta, ant kitos kėdės, padėtą rankinuką. Jau nučiupinėtas ir nužiūrėtas. Graikijoje laikiau užrakintą stalčiuke.

– To sidabrinio medalio vertė – 200 tūkstančių litų... – Austra tarsi rengėsi atsakyti, kur žada išleisti pinigus. – Ne, ne, aš kol kas neklausiu, kur investuosi pinigus. Jei Tau duotų pasirinkti: pakyla, stadionas, olimpinis medalis, garbė ar ši nemenka suma?

– (Susimąsto...) Vis dėlto pasiimčiau medalį, nes žinau, kiek įdėjau darbo. Pinigai, žinoma, labai malonus priedas, tačiau kovodama galvojau ne apie pinigus, o apie šalį, kuriai atstovauju. Ir ašaros sruvo iš laimės, kad pavyko tai pasiekti, o ne dėl pinigų. Turtuoliai irgi verkia, – šypteli.

– Tu ne tik žodžiais myli Lietuvą? Beje, himną giedoti moki?

– Moku! Gal smulkią klaidelę padaryčiau. Ir stadione užmesdavau akį, kur plevėsuodavo mūsų vėliava: tai padėdavo susitelkti. Ir tolimesnę ateitį sieju tik su Lietuva, – persibraukia ranka geltonus segtukus susegtus plaukus.

– Esi kuo nors nepatenkinta savimi?

– Oi, labai sudėtinga apie save kalbėti. Turbūt turiu kažko tokio, nes visi tai turi, ar ne? – susimąsto. – Anksčiau labai kompleksavau dėl išvaizdos, ūgio. Bet tai – praeitis. Buvau ir melagiukė. Tačiau sutikau gyvenime žmonių, kurie vadovaujasi Biblija, yra nuostabūs ir sąžiningi žmonės.

– Melagiukė? Gal ką galėtum papasakoti ir atsiprašyti?

– Hm... Na, gerai, buvo tokia situacija... 1998 metais mokiausi KTU, mane mokė Romualdas Petruškevičius. Įvykdžiau normatyvus važiuoti į Pasaulio jaunių čempionatą. Vėliau išikalbėjome, jis pasiteiravo, o aš prisipažinau, kad norėčiau treniruotis Vilniuje pas Romaną Pšikolskį. „Gerai, paspaudžiam draugiškai rankas ir išsiskiriam“, – teigė kaunietis, bet aš sutrikau, nes po poros savaičių – čempionatas. „Ne, ne, aš čia tik taip. Liksiu su jumis, niekur nesiruošiu išvažiuoti“. Žodžiu, kažką melavau, išsisukinėjau, bet po čempionato iškart išvykau mokytis į VPU.

– Kodėl nėra greta to, kuris iškovojošią medalį Tave apkabintų, pabučiuotų ir sveikintų kitaip nei tėvai ir draugai?

– Kiek čia man dar liko laiko? – juokdamasi tarė Austra. – Niekas dar neužkariavo mano širdies. Gal kam atrodo, kad kas nors su manim negerai? Aplink visi

tuokiasi, draugauja, myli... Nesutikau dar išrinktojo. Ir nežinau, kas yra meilė, – dar niekada nemylėjau.

– Išrankumas, kompleksai, energija ir laisvas laikas – paaukotas sportui?

– Gal viskas kartu? – svarstė lengvaatletė.

– Dabar bus dar sunkiau. Juk esi ir turtinga nuotaka su 200 tūkstančių kraičiu?

– (Juokiasi.) Nežinau, bet tikiu meile. Turbūt net iš pirmo žvilgsnio. Noriu patirti šį jausmą.

– O kada sidabro medalininkė bučiavosi paskutinį kartą?

– Ohoho! – kvatojasi ir apie kažką pagalvojusi sako: – O galima neatsakyti?

– Žinoma, galima. Gal dabar pakalbėkime apie tuos pinigus. Smalsu, ar turi kokių planų?

– Kažkada norėjau paslidinėti Austrijoje, bet neturėjau pinigų, dabar turiu pinigų, bet nėra laiko, – juokiasi. – Norėčiau iš lėktuvo su parašutu iššokti, esu adrenalininio mėgėja. Noriu kuo geriau išleisti pinigus. Paskaičiuosiu, gal kur investuosiu?

– Austra, galima pateikti nekuklų klausimą? Išdrįstum pozuoti nuoga su medaliu, kaip prieš Olimpines žaidynes žurnalui „Playboy“ pozavo kai kurių, tarp jų ir Latvijos, šalių sportininkės?

– Žinau, girdėjau. Gal tai ir gražu, menas, bet nesutikčiau.

– ?

– Tam prieštarauja Biblija.

– Tu išties esi religinga ir nuoširdžiai tiki Dievą bei Bibliją?

– Taip. Labai rimtai.

– Ko tuomet sau palinkėtų Atėnų olimpinių žaidynių sidabro medalio laimėtoja Austra Skujytė?

– Kad ateityje būtų dar geriau, kad neužmigčiau ant laurų, kad greta visą laiką būtų žmonės, kurie man neleistų to padaryti ir pabaksnotų į petį.

– Tokių žmonių dabar yra greta?

– Taip.

Kauno diena, 2004 09 04, Nr. 205 (17362) <http://www.kaunodiena.lt/lt/?id=6&aid=21753>

Olimpinis čempionas pasiilgo varžybų

Romas Poderis

V. Alekna tvirtina sukaupęs pakankamai jėgų naujam sezonui

Dukart olimpinis čempionas Virgilijus Alekna pasirengęs pradėti naują sezoną. Pajėgiausias planetos disko metikas ketina rytoj dalyvauti Vilniuje vyksiančiose lengvaatlečių varžybose.

„Jei oro sąlygos bus palankios, per daug nespaus pavasario šaltukas, tikrai išmėginsiu ranką. Jau pasiilgau startų“, – interviu „Kauno diena“ sakė šią savaitę iš Ispanijos grįžęs sportininkas.

Treniruočių etapą baigs užsienyje

– Virgilijau, ką veikėte Ispanijoje?

– Treniravausi Kanarų salose. Tai buvo viena paskutinių mano priešsezoninio pasirengimo stovyklų. Joje visą dėmesį skyriau metimams. Sunkumų nekilnojau, su jais pakankamai padirbėjau žiemą bei ankstyvą pavasarį. Fizinės jėgos pakanka, todėl dabar jau mėčiau diską.

– Ar toli jis skrieja?

– Ispanijoje geras oras, todėl malonu treniruotis. Nematavau, kiek numesdavau diską, bet viskas klostosi normaliai. Kokie bus pirmieji rezultatai, netrukus pamatysime per varžybas.

– Manote, jog jau esate pasirengęs oficialiems startams?

– Skubėti kol kas nėra būtinybės, juo labiau kad netrukus vėl vyksiu pasitreniruoti į Ispaniją, o ir varžybų atviruose stadionuose dar nedaug rengiama. Aktyvus sezonas prasidės gegužės pabaigoje, tačiau jei artimiausiu metu pasitaikys galimybių išmėginti jėgas – neatsisakysiu.

Tarp konkurentų – jauni disko metikai

– Pagrindinės Jūsų šio sezono varžybos – rugpjūčio mėnesį Suomijoje vyksiantis pasaulio čempionatas. Kaip planuojate paskirstyti jėgas, rengdamasis jam?

– Manau, jog nei iki čempionato, nei po jo mano tvarkaraštyje nebus ilgų pauzių. Stengsiuosi, kad startų intensyvumo kreivė būtų nuosekli, be žymesnių pakilimų ar atoslūgių. Man patinka dalyvauti varžybose, todėl kur galėsiu – tikrai nuvyksiu.

– Kalbama, kad už dopingo vartojimą diskvalifikavus vieną pagrindinių Jūsų priešininkų vengrą Robertą Fazekasą, Jums bus paprasčiau iškovoti dar vieną planetos čempiono titulą.

– Bus kažkiek lengviau tik iš dalies. Patyrusiems atletams konkurenciją vis labiau sustiprina jaunoji disko metikų karta – estas Gerdas Kanteris, vengrai Zoltanas Kovagas, Rolandas Varga ir Gaboras Matè, ispanas Marijas Pestanas. Juk jie už mane ar olimpinio bronzos medaliao laimėtoją estą Aleksandrą Tamertą jaunesni penkeriais – septyneriais metais ir pasiekia vis aukštesnių rezultatų. Be to, beveik kasmet atsiranda naujų veidų. Štai šį sezoną toliau nei 64 metrus diską jau numetė vienas išpūdingų duomenų Indijos jaunuolis – 206 cm ūgio ir 125 kg svorio dvidešimt vienerių metų atletas.

Reformoms nepritartų

– Praėjusią savaitę Tarptautinės lengvosios atletikos federacijos (IAAF) tarybos posėdyje Rusijos atstovai pateikė pasiūlymų reformuoti arba, kaip jie patys teigė, modernizuoti kai kurias rungtis. Pavyzdžiui, padidinti disko, rutulio ar ieties svorį, sutrumpinti bėgimo takelius. Esą radikalios permainos suteiktų sporto šakai naujų akcentų, daugiau intrigos ir patrauklumo. Ką apie tai manote Jūs?

– Įvairių revoliucinių idėjų buvo ir anksčiau. Tarkime, olimpinius ar pasaulio rekordus pradėti fiksuoti iš naujo. Manau, kad nieko nereikėtų keisti, nes priešingu atveju lengvojoje atletikoje kiltų didelė sumaištis. Abejoju, ar teigiamą efektą sukeltų disko metimo varžybos, jei įrankis taptų sunkesnis. Dabar jis skrieja apie 70 metrų ir tai pakankamai išpūdinga, o jei po reformos lėktų bent dešimčia ar daugiau metrų arčiau? Kam tai patiktų?

– Kitais metais vokiečio Jurgeno Šulto pasiektam pasaulio disko metimo rekordui – 74,08 m – sukaks dvidešimt metų. Ar ne per ilgai jis yra nepasiekiamas?

– Kaip ir tais pačiais 1986–aisiais užregistruotas Jurijaus Sedycho kūjo metimo rekordas – 86,74 m. Iš tiesų tai – fenomenalus rezultatai. Reiktų pasistengti, kad bent Šulto rekordas jubiliejaus nesulauktų.

– Kėtinate tai padaryti?

– Nespėliokime. Viskas ne taip paprasta. Geros oro sąlygos bei aplinka, pakili savijauta, puiki sportinė forma – dar ne viskas, ko reiktų rekordiniam metimui. Būtina, kad ir sėkmė lydėtų.

Kauno diena, 2005 04 21, Nr. 91 (17552) <http://www.kaunodiena.lt/lt/?id=6&aid=27486>

Homoseksualių žmonių reprezentacija žiniasklaidoje

Pastaraisiais metais homoseksualūs žmonės darosi matomesni. Kad atkreiptų žurnalistų dėmesį į sudėtingas problemas, su kuriomis susiduria gėjai, lesbietės, biseksualūs ir transseksualūs asmenys, jie buriasi į asociacijas, organizuoja konferencijas ir viešąsias akcijas. Tačiau vis dar pasitaiko žurnalistų, kurie šiuos asmenis stigmatizuoja ir žemina, pamindami jų orumą ir pagrindines žmogaus teises.

Keletas patarimų rašantiems apie gėjus, lesbietes, biseksualius ir transseksualius asmenis:

- Atkreipkite dėmesį į kalbą ir ieškokite neutralių terminų. Yra daug reportažų, kuriuose kitokios (nei heteroseksualios) orientacijos žmonės aprašomi žeminančiais ir užgauliais žodžiais.
- Įsidėmėkite, kad transvestitai ir transseksualai nėra tas pats. Transvestitai – tai žmonės, kurie rengiasi tradiciškai priešingos lyties drabužiais. Transseksualai – tai žmonės, kurių kūno sandara neatitinka lytinės tapatybės jausmo; kitaip tariant, anatinę vyro sandarą turintis asmuo jaučiasi moterimi, ir anatinę moters sandarą turintis asmuo jaučiasi vyru. Transseksualai gali norėti (bet gali ir nepageidauti), kad būtų atlikta brangi ir rizikinga lyties pakeitimo operacija.
- Prieš rašydami apie kitokios seksualinės orientacijos žmones, būtinai pasikalbėkite su kuo nors iš jų. Gėjai, lesbietės, biseksualūs, transseksualūs asmenys, – kaip ir visi mes, – turi vilčių, svajonių, baimių, širdgėlių. Jie dirba, rūpinasi savo šeima, dalyvauja visuomeninėje veikloje. Nemanykite, kad žinote, kaip jie gyvena, kol nesusitikote ir nepabendraavote bent su vienu iš jų.
- Daugelis žmonių ypač neigiamai nusiteikę seksualinių mažumų atžvilgiu. Kai kurie ekspertai, politikai ar dvasininkai, kalbėdami apie kitokios seksualinės orientacijos žmones, vartoja agresyvius, įžeidžiančius žodžius. Tačiau žurnalistui(-ei) nėra būtina cituoti užgaulių ir žeminančių pasakymų. Jei nėra kitos galimybės, perfrazuokite jų žodžius. Tačiau jeigu vis dėlto nusprendžiate cituoti tiesiogiai, paminėkite, jog patys seksualinių mažumų atstovai mano, kad tokia kalba yra įžeidžianti ir kurstanti priešiškumą.
- Kitiškai vertinkite nuomonę tų ekspertų, kurie įrodinėja, jog seksualinių mažumų atstovai verbuoja vaikus, sąmoningai platina ŽIV ar kaip nors kitaip kenkia visuomenei. Jei jums kas nors sako, pavyzdžiui, kad 50 % gėjų tvirkina jaunus berniukus, paklauskite, kur konkrečiai tokią statistiką galima rasti. Labai dažnai ekspertais save vadinantys žmonės tokio pobūdžio dezinformaciją arba iškreiptą informaciją naudoja tam, kad nuteiktų visuomenę prieš seksualinių mažumų atstovus.

- Gana nemažai istorijų apie gėjus, lesbietes, biseksualius ir transseksualius asmenis susijusias su nusikaltimais prieš netradicinės seksualinės orientacijos žmones, su jų užpuolimais ar nužudymais. Tokiuose pasakojimuose aukos dažnai pateikiamos kaip nusikaltėliai, nes jų kitoniškumas tariamai savaime provokuoja užpuolimus. Rengdami informaciją prisiminkite, kad nusikaltėliai yra užpuolikai, o ne užpultieji. Dažnai žurnalistai nekritiškai perduoda pašnekovų nuomonę, jog aukos pačios išprovokavusios smurtą ar nusipelniusios užpuolimo.

- Kitokios seksualinės orientacijos žmonės dažnai priversti slėpti savo tapatybę, todėl gali būti sunku surasti pašnekovą. Geriausias būdas užmegzti tokius kontaktus – kreiptis į grupes ar nevyriausybinės organizacijas, kurios atstovauja homoseksualiems žmonėms. Pasikalbėkite su vadovais, kad labiau suprastumėte jų rūpesčius, ir paprašykite padėti susisiekti su kitais grupės nariais. Pasikalbėkite ir su visuomeninėms grupėms nepriklausančiais asmenimis, kurių požiūris, paremtas gyvenimo patirtimi, gali būti kitoks.

- Netikėkite viskuo, ką tenka girdėti apie kitokios seksualinės orientacijos žmones. Netikėkite teoriniais išvedžiojimais, jog gėjai būtinai yra pasiskirstę į aktyviuosius ir pasyviuosius, ir pasyviaisiais būna tie, kurie atrodo „moteriški“. Realiame gyvenime seksualiniai vaidmenys yra kur kas sudėtingesni ir turi daugiau atspalvių. Nėra tiesa ir tai, jog visi gėjai yra artistiški, o visos lesbietės nekenčia vyrų arba nori būti vyrais. Ne visi vyrai, kurie mėgsta dėvėti moteriškus drabužius, yra homoseksualūs.

Daugiau informacijos:

David Tuler, *Reporting Diversity Manual*, Media Diversity Institute, 2002, p. 99–100. <http://www.media-diversity.org/PDFS/Reporting%20Diversity%20Manual.pdf>



Užduotis. Perskaitykite straipsnį. Remdamiesi *Patarimų sąrašu*, aptarkite tekstui būdingą žodyną ir informacijos pateikimo būdą. Ar šis straipsnis atitinka patarimų reikalavimus? Ar tokio pobūdžio informacija padeda kovoti su homofobija visuomenėje?

Homoseksualai kariuomenėje: leisti ar neleisti?

Dažnam piliečiui žodis *karys* visų pirma siejasi su „normaliu“, t.y. heteroseksualiu, vyru. Daugeliui lietuvių net ir šiandien nuostabą kelia moteris su karine uniforma. Nesunku įsivaizduoti, jog į informaciją apie Lietuvos kariuomenėje tarnaujančius gėjus ir lesbietes eilinis lietuvis sureaguotų itin neigiamai. Tačiau karinę tarnybą atliekantys gėjai istorijoje nėra naujiena: dar senovės Romoje iš gėjų buvo formuojami specialūs kariniai vienetai. Dažnai kariai gėjai buvo vertinami labiau už karius heteroseksualus. Panašu, jog XXI amžiuje kariai gėjai vėl taps įprastu dalyku.

Didžiosios Britanijos karališkasis laivynas 2007 metų vasario 21 dieną paskelbė, kad su homoseksualų teises ginančia lobistine organizacija „Stonewall“ pasirašė susitarimą dėl programos didesniajam naujų homoseksualų (iš esmės gėjų) skaičiui pritraukti įgyvendinimo. Britų spaudoje ši Karališkojo laivyno akcija vertinama kaip karinės vadovybės mėginimas praktiškai ir nedviprasmiškai realizuoti nediskriminacijos principą.

Daugumoje Europos Sąjungos valstybių tokia „progėjiška“ britų karinės vadovybės politika mažai kam kelia nuostabą. Europos žmogaus teisių teismas dar 2000 metų rugsėjį draudimą homoseksualams tarnauti kariuomenėje pripažino neteisėtu. Teismas nusprendė, jog kariuomenėje tarnaujantys asmenys turi teisę į privatumą, t.y. karinė vadovybė neturi domėtis kariuomenėje tarnaujančių asmenų seksualine orientacija. Šiandien karinę tarnybą atliekantys homoseksualai bent jau teoriškai nėra persekiojami Prancūzijoje, Vokietijoje, Ispanijoje, Šveicarijoje, Danijoje.

JAV į tarnaujančius kariuomenėje homoseksualus vis dar žiūrima nepalankiai. 1993 metais nesėkme baigėsi JAV prezidento Billo Clintono mėginimas kariuomenę padaryti atvira homoseksualams. Šios iniciatyvos tuo metu neparėmė net daugelis jo aplinkos žmonių. „The Economist“ duomenimis, 1993–2005 metais iš tarnybos JAV kariuomenėje pasitraukė arba buvo priversti pasitraukti daugiau nei 10 000 homoseksualų.

Pentagonas savo „neklausk, nesakyk“ politiką dėl homoseksualų argumentuoja taip:

- homoseksualai kariuomenėje gali pakenkti komandinei dvasiai ir karių moralei (nes meilė „ginklo broliui“ įgauna iškreiptą prasmę);
- teigiamas požiūris į homoseksualus kariuomenėje gali atgrasinti nuo tarnybos daugelį potencialių kariškių (nes didžioji dalis į kariuomenę ateinančių asmenų yra homofobai);
- homoseksualų integravimas į kariuomenę prieštarautų tradicinėms visuomeninėms normoms (nes dauguma amerikiečių nenori, kad jų herojais būtų gėjai).

Manoma, jog šiuo metu JAV kariuomenėje tarnauja apie 65 000 homoseksualų. Didžiosios Britanijos karališkojo laivyno vadovybė amerikiečių argumentus atmeta kaip nepagrįstus, nes britai homoseksualai be jokių problemų tarnauja Irake. Gerai parengti ir tarnybai atsidavę homoseksualai iš tiesų yra labai geri kariai, todėl britų karinė vadovybė siekia sudaryti jiems kuo palankesnes sąlygas.

Kariai, nepaisant jų seksualinės orientacijos, dirbdami turi jaustis gerai ir patogiai. Nuolat slėpdami savo seksualinę orientaciją ir bijodami persekiojimo kariai

homoseksualai negali deramai atlikti jiems pavestų užduočių. Be to, neigiamas požiūris į kariuomenėje tarnaujančius homoseksualus apriboja karinės vadovybės galimybes atsirinkti tarnybai geriausiai tinkančius asmenis. Taigi, remiantis britų patirtimi, galima daryti išvadą, jog homoseksualams galima (reikia) leisti tarnauti kariuomenėje.

Įdomu, jog Lietuvoje apie kariuomenėje tarnaujančius homoseksualus beveik nekalbama. Iš esmės tai gali reikšti du dalykus:

- Lietuvai neaktuali problema, susijusi su homoseksualių asmenų tarnyba kariuomenėje (nes Lietuvos kariuomenėje tarnaujančių homoseksualų nėra);
- problema egzistuoja, tačiau yra sąmoningai slepiama nuo visuomenės.

Galbūt šio straipsnio komentarai padės geriau suprasti situaciją Lietuvos kariuomenėje ir paneigs Interneto svetainėje www.gay.lt skelbiamą informaciją, jog „Lietuvos gyventojai – didžiausi homofobai Europoje“ (informacija paremta 2001 metų pabaigoje dienraštyje „Lietuvos rytas“ paskelbtais apklausos rezultatais).

2005 03 24: <http://www.lietuvausienyje.co.uk/Naujienos/default.asp?status=Active&cat=&fnc=9&nid=612>

Keletas patarimų norintiems pritaikyti sąrašą savo reikmėms:

- Išplatinkite sąrašą su trumpu priedašu, jog jis padeda propaguoti moterų ir vyrų lygybę.
- Aptarkite jį neformaliame pokalbyje, o jei galite, ir oficialiame susirinkime. Pabandykite pristatyti ir aptarti jį susitikimų, kavos pertraukelių, pietų pertraukų metu arba po darbo.
- Nepamirškite pabrėžti, jog tokie sąrašai jau yra sėkmingai taikomi visame pasaulyje. Jį galite pakeisti ir sutrumpinti, jei manote, jog kolegos į trumpesnę reaguos palankiau. Klausimų esmės keisti nebūtina; tiesiog palikite tuos sąrašo punktus, kurie atrodo aktualiausi jūsų profesinėje veikloje ir tinkamiausi jūsų aplinkybėms. Kitas būdas – išsirinkite tuos žurnalistinės veiklos elementus, kurie būtų naudingiausi jūsų darbe.
- Po savaitės pasidomėkite, kokių rezultatų davė jūsų pirmieji susitikimai ir diskusijos, kaip naudojama kontroliniu sąrašu. Vėliau tai darykite kas dvi savaites. Užsirašykite, su kokiomis problemomis susiduria žmonės, naudodamiesi ir platindami sąrašą.
- Susitinkite su asmenimis, norinčiais propaguoti lyčių lygybę ir naudotis sąrašu. Kartu paieškokite būdų kliūtims įveikti. Sudarykite strateginį planą, kaip geriausia naudotis

ir platinti sąrašą. Norėdami pasiekti didžiausio efektyvumo, išplatinkite sąrašą kuo plačiau: išdalinkite, išspausdinkite naujienų biuletenyje ar interneto puslapyje, išsiun-
tinėkite elektroniniu paštu.

- Nepamirškite žmonėms priminti, kad jie gali kreiptis į jus asmeniškai arba elek-
troniniu paštu ir padiskutuoti sąrašo pritaikymo arba kitais lyčių lygybės propagavimo
žiniasklaidoje klausimais.



Užduotis. Ką galėtumėte atsakyti reporteriui(-ei), teigiančiam(-iai), jog žur-
nalistai neturi laiko mąstyti apie lyčių lygybės subtilumus, nes jų darbas ir taip
įtemptas? Ar moterų pasisakymai reportažuose ir straipsniuose savaime reiškia,
jog lyčių lygybė yra skatinama? Išnagrinėkite du pasirinktus straipsnius apie lyčių
lygybę: vieną su nuotrauka, kitą be jos. Analizuodami pasinaudokite labiausiai,
jūsų nuomone, tinkančius patarimų sąrašo punktus.

Lyčių aspektai vaidybinuose žanruose

Esate girdėję, jog populiarios televizijos dramos ar komedijos skirtos tiesiog pramogai ir negali propaguoti socialinių permainų ar lyčių lygybės, jog tai – „rimtų“ programų prerogatyva?

Tačiau iš tikrųjų yra priešingai. Siekiant socialinių permainų ir lyčių lygybės, pramoginei žiniasklaidai tenka svarbus vaidmuo. Vaidybinė produkcija – lygiai kaip publicistinės, žinių laidos ar publikacijos – suteikia peno (idėjų, išvalgų) pamąstymams įvairiais, taip pat ir lyčių lygybės klausimais, todėl įtakoja ir mūsų mintis bei jausmus.

Meninės programos įtaigos/įtakos svertai įvairūs:

- veikėjų charakterių perteikimo būdai;
- situacijos, kuriose atsiduria personažai;
- problemos, su kuriomis susiduriama;
- turinio, pasakojimo braižas.

Vaidybiniai žanrai taip pat sukuria erdvę įvairioms diskusijoms (moterų ir/ar vyrų tarpusavio santykių, šeimos gyvenimo, seksualumo, politikos, nusikalstamumo ir kitomis temomis), kuriose dalyvauja herojai. Stebėdami jų konfliktus ir sprendžiamas dilemas, aptarinėdami iškeltus klausimus ir svarstydami, ką patiria veikėjai, vaidybinių filmų/serialų žiūrovai taip pat įsitraukia į šių problemų sukūrį. Šie procesai gali įtakoti jų nuomonę, galvosenos ir jausmų pokyčius, nuostatas vienu ar kitu socialiniu klausimu, o galiausiai – net ir veiksmus. Tuo būdu vaidybiniai masinių informacijos priemonių žanrai, skatindami tapatintis su rodoma situacija, turi galimybę įtakoti visuomenės nuostatas ir raidos kryptį.

Kuriant vaidybinės programas, moterys ir vyrai dažnai vaizduojami stereotipiškai.

Stereotipas – tai apibendrintas tam tikros žmonių grupės apibūdinimas, darant prielaidą, jog visi jai priklausantys nariai turi vienodus bruožus ir skirtumų tarp jų nėra.

Atpažinti stereotipus vaidybinėje produkcijoje nėra paprasta, nes televizijos programos ir filmai dažnai būna daugiasluoksniai, susidedantys iš daugelio komponentų, kurie gali net prieštarauti vieni kitiems, kaip antai: veikėjų elgsena, išvaizda, apranga, kūno kalba, daugiaprasmiai vaidmenys, dialogai, kalbos maniera, įmantrūs pasakojimo vingiai, skirtingos veiksmo vietos ir daugelis kitų dalykų.

Todėl kur kas produktyvesnis yra vaidybinės produkcijos nagrinėjimas moterų ir vyrų lygybės požiūriu, jeigu išsiaiškinama, kokios galimybės kuriant juos suteikiamos su lyčių aspektais susijusiems klausimams aptarti, ginčams, deryboms, alternatyviems

požiūriams ir skirtingoms pozicijoms pristatyti. Didelė dalis vaidybinės produkcijos tokių galimybių (idėjų, prielaidų, nuostatų, vaizdinių, galvosenos būdų prasme) beveik nesuteikia. O tai reiškia, jog moterims dažniausiai priskiriami riboti vaidmenys, pasitenkinant tik motinystės arba vyrų aistros objektų aspektais. Jos nuolat siejamos su tais pačiais ribotais bruožais ir interesais. Moterų gyvenimo istorijos šiuose serialuose būna ypač paprastos ir lengvai nuspėjamos: jos išteka, susilaukia vaikų ir išsižada savo poreikių bei troškimų tam, kad patenkintų kitų asmenų poreikius. Moterys yra nubaudžiamos, jei palieka savo vyrus arba pasineria į aistras. Tokio pobūdžio produkcija nesuteikia galimybių pažvelgti į moterį kaip į daugialypę, vyrui lygiavertę asmenybę; ji tik dar kartą įtvirtina stereotipines nuostatas apie moters asmenybės bruožus, jos vaidmenį ir „neišvengiamą“ likimą. Visa tai nepadeda judėti lyčių lygybės link.

Stereotipinį požiūrį į moteris ir vyrus keičia tik turinio ar kuriamų charakterių prasme nevienareikšmės, kompleksiškos laidos. Jose vaizduojamos moterys turi įvairių poreikių ir troškimų, atlieka ne stereotipinius vaidmenis, išsiskiria savo galvosena ir gyvenimo būdu; jų gyvenimo naratyvai rutuliojami savitomis trajektorijomis ir baigiasi nevienodai. Vyrų charakteriams tokiose laidose taip pat būdingas daugiaplaniškumas ir vidinė įtampa, sustiprinta kintančios realybės ir dogmatiškų vyriškumo normų prieštaravimais.

Daugiaplanėse laidose ne tik vyrai, bet ir moterys parodomos kaip sudėtingos asmenybės, atliekančios kelis, galbūt net prieštarigus vaidmenis. Jos savitai mąsto ir išsiskiria savitu gyvenimo būdu, troškimais ir poreikiais. Tokiose laidose moterų charakterių vaizdavimas neapsiriboja motinos ar „lemtingos moters“ klišėmis. Kompleksiškas pasakojimas nuveda jas į įvairias situacijas ir priverčia priimti skirtingus sprendimus, kurie lemia nevienareikšmius rezultatus. Tokios laidos/filmai neleidžia iš anksto numatyti, ką herojai/herojės – vien dėl to, kad tai yra vyrai ar moterys – galvoja, jaučia ar ko trokšta. Veikėjų lytis netampa pakankamu rodikliu nuspėti turinio posūkius ar veikėjų elgesio motyvus. Suteikiama galimybė žvelgti į skirtingų charakterių moteris ir vyrus kaip į savitai mąstančias asmenybes su individualiais poreikiais ir troškimais. Daugiaplanėse laidose randama erdvės tiesioginiu ar netiesioginiu būdu aptarti klausimus, kurie rūpi vyrams ir moterims. Diskusijose moterys vaizduojamos tokios pat įvairiapusiškos, kaip ir vyrai.

Jeigu lyčių požiūriu laidos kuriamos kompleksiskai, jos apžvelgia plačią galimybių, pasirinkimų bei sprendimų visumą ir parodo, kaip skirtingai skirtingomis aplinkybėmis įvairias problemas sprendžia moterys, kaip skiriasi su įvairiais gyvenimo iššūkiais susidūrusių vyrų reakcijos ar veiksmai. Būtent todėl tokio pobūdžio vaidybinė produkcija yra veiksmingas svertas keičiant pasenusias visuomenės nuostatas apie vyrų ir moterų vaidmenis.

Keletas pavyzdžių iš populiarus JAV situacijų komedijos serialo „Draugai“ (*Friends*) [1994–2004], kuris turėjo didelę komercinę sėkmę.

Monika siekia virėjos šefės karjeros ir yra visiška švaros fanatikė. Jai patinka ruošti valgius ir organizuoti pramogas žmonėms. Ji trokšta ištekėti ir turėti vaikų. Tačiau jos maniakiškas noras, kad viskas būtų švaru ir tvarkinga, troškimas nuolat priiminėti svečius bei nepaprastas noras konkuruoti, NĖRA laikomi normaliais ar natūraliais. Priešingai – daugiau išimtiniais, keistais ir daugeliu atvejų problemiškais. Kitos serialo moterys tokių bruožų neturi ir netrokšta žūt būt ištekėti ar turėti vaikų.

Rašelė serialo pradžioje buvo išlepinta „tėvelio mergaitė“, kuriai terūpėjo mados ir pirkiniai. Vis dėlto ji troško būti nepriklausoma ir todėl galiausiai atsisakė tėvo pinigų, įsidarbino kavinėje ir dirbo ten tol, kol įsitvirtino mados pasaulyje. Tapusi nėščia po vienos nakties su ankstesniu partneriu Rosu ji nusprendžia išsaugoti kūdikį ir Roso padedama auginti jį.

Rosą paliko žmona: besilaukdama jų sūnaus ji išmylėjo kitą moterį ir išėjo gyventi su ja. Galiausiai juodvi susituokia ir labai džiaugiasi, kad, būdamos pora, kartu galės auginti kūdikį. Rosas joms pavydi. Tačiau vėliau pripažįsta, kad berniukui pasisekė, nes turės ne du, o tris tėvus, kurie jį mylės ir rūpinsis; jis nebeprieštarauja, kad ir naujoji jo buvusios žmonos partnerė augintų vaiką.

Baigiantis serialui, Monika ir Sandleris susituokia, bet negali susilaukti vaikų, todėl nutaria įsivaikinti kūdikį. Tapusi vieniša motina Rašelė nusprendžia susitaikyti ir gyventi su savo kūdikio tėvu Rosu. Buvusi surogatinė motina Febė nutaria ištekėti ir turėti vaikų su vyru.

Kitas amerikiečių serialas „Gelbėtojai“ (*Baywatch*) pasakoja apie Kalifornijos paplūdimių gelbėtojų likimus. Džojus ir Sandleris yra vyrukai, mėgstantys gurkšnoti alų, kalbėtis apie sportą, „šaudyti“ akimis moteris su maudymosi kostiumėliais. Tačiau bendraudami su draugais – tiek moterimis, tiek vyrais – jie yra jautrūs, supratingi, užjaučiantys ir pasirengę padėti. Artimiau susipažinę su moterimis abu stengiasi būti sąžiningi ir teisingi, nors iš pradžių taip elgtis ir neketino.



Užduotys: Aptarkite veikėjų charakterius, sudėtingus gyvenimo istorijų vingius. Kodėl šie herojai sukuria prielaidas kovai su lyčių nelygybe? Ar tokio pobūdžio serialai galėtų paskatinti kovą su lyčių nelygybe jūsų visuomenėje? Jeigu ne, kas tam trukdo? Ar esate matę Lietuvos televizijoje sukurtą laidą/filmą, kurie panašiu būdu mestų iššūkį moterų ir vyrų stereotipams?

Dirbdami grupėje sukurkite vieną moterišką ir vieną vyrišką charakterį, kuriuos norėtumėte pamatyti televizijoje ir kurių gyvenimas ar asmenybės bruožai leistų keisti lyčių nelygybę palaikančius stereotipus. Parašykite pusės puslapio veikėjų apibūdinimą, sugalvokite tris aktualijas ar įvykius, kuriuose jie turėtų atsiderinti, ir būdus, kaip jie elgtųsi toje situacijoje.

Lyčių aspektai reklamoje

Reklama yra vienas reikšmingiausių kultūrinių veiksnių, formuojančių ir atspindinčių mūsų gyvenimą. Ji tapo neatsiejama kiekvieno žmogaus gyvenimo dalimi: net neskaitančiam laikrasčių ar nežiūrinčiam televizijos neįmanoma išvengti to, kas eksponuojama viešose erdvėse. Todėl pačioje įvairiausioje žiniasklaidoje pasklidusi reklama tampa įtakinga struktūra, kurios suformuotas pasaulis yra suvokiamas kaip realybė.

Moterų ir/ar vyrų vaizdiniai dažnai naudojami kaip pagrindiniai reklaminės strategijos komponentai, nes pasitelkus lengvai atpažįstamus vizualinius moteriškumo ir vyriškumo kodus, greičiau atkreipiamas vartotojų dėmesys ir įtikinama (juk kiekvienas save suvokiame kaip moterį ar vyrą). Tačiau pasitelkiami ne bet kokie lyčių įvaizdžiai, remiamasi ne tiek realia moterų/vyrų elgsena, kiek visuomenei būdingu (stereotipiniu) įvaizdžiu apie jų elgesį. Todėl šie vaizdiniai ne tiek atspindi realią žmonių patirtį, kiek formuoja nuostatas apie tai, kas yra „vyriška“ ar „moteriška“.

Tai ypač pasakytina apie moteris, kurių lytiškumas reklamoje primygtinai tapatinamas su vyriškų fantazijų inspiruotu seksualumu. Sut Jhally nuomone, šiuolaikinės kultūros ikonografija yra apsisėta seksualumo idėjos kur kas stipriau, nei bet kuri kita mums žinoma visuomenė. Čia net ir prekės paverčiamos erotiniais stimulais, o prekinė sistema, kurios neatsiejama dalis yra reklama, daro stiprią įtaką lytinės žmonių savi-vokos formavimuisi.

Tačiau reklamos poveikis nėra vienareikšmis. Viena vertus, ją galima laikyti diskursu apie daiktus (čia net ir žmonės virsta daiktais). Tačiau jos poveikis platesnis, kalbantis ne tiek apie objektus ir siūlomas paslaugas, kiek apie jų sąsajas su svarbiais mūsų gyvenimo aspektais – asmenine autonomija ir savo gyvenimo kontrole, laimingu šeimos gyvenimu, meile pagrįstais santykiais, ramiu poilsiu ir gera draugyste – dalykais, kurie nėra tiesiogiai susiję su prekėmis. Jhally teigia, jog reklama mums kalba apie tai, kaip vartojant patirti *laimę*, kurią žmonės stipriau sieja su „socialiniu“, o ne „materialiniu“ gyvenimu. Todėl reklama gali būti ir pasenusių lyčių vaidmenų re-produkavimo priemone, ir įtaigiu, veiksmingu jų kaitos įrankiu.

Užduotis. Palyginkite žemiau pateiktus pavyzdžius. Kuriame, jūsų manymu, įtvirtinami, o kur laužomi stereotipai? Kokie? Kuo remdamiesi darote tokias išvadas?



Komentaras. Žurnalo *Computer Bild Lietuva* [13/2007 (40) 07 14–27] reklamos koncepcija paremta Lietuvos žiniasklaidoje ypač paplitusiu vaizdiniu kodu, kuris pagrįstas moteriškumo/ vyriškumo opozicija ir „natūralia“ lyčių hierarchija. Ji išryškinama pabrėžiant tiek „prigimtinus“, tiek statuso skirtumus. Remiantis šiais kodais, fizine jėga, galia, racionalumu ir kontrole pasižymintis vyriškumas modeliuojamas kaip priešprieša nuolankiam, jausmingam, geidulingam, sudaiktintam ar subordinuotam moteriškumui, kurio pagrindinė paskirtis – stiprinti vyriškos galios ar statuso įspūdį.

Formuojant ir palaikant normatyvinio (hegemoninio) vyriškumo sampratą, dažnai pasitelkiamos su sportu siejamos prasmės. Sportininkai simbolizuoja ne šiaip fizinę jėgą. Jie įprasmina „tikrąjį vyriškumą“, su kuriuo skatinamas tapatintis ir potencialus reklamuojamojo produkto pirkėjas. O vaizdiniai moteriškumo kodai tokiaime kontekste prisodrinami priešingomis vyriškumui prasmėmis, – moterys vaizduojamos ne kaip autonomiškai asmenys, o kaip vyro pasitenkinimui tarnaujantys seksualūs objektai. Todėl Lietuvos žiniasklaidoje, kuri vadovaujasi „natūraliais“ lyčių skirtumais, dažniau regime gundančias gerbėjas ar varžybas pertraukėles užpildančias šokėjas, o ne ryžtingai dėl pergalės kovojančias sportininkes.

Kompiuteriai ir kompiuterinės technologijos nėra išskirtinai vyriškos paskirties produktai, nes didelę vartotojų dalį sudaro ir moterys. Tačiau vadovaudamiesi stereotipu, jog technika ir naujos technologijos yra „vyriškas reikalas“, o visa tai, kas „vyriška“ turi aukštesnį statusą visuomenėje, reklamos kūrėjai žurnalą pristato kaip „didžiausią Lietuvoje vyrišką žurnalą“. Šią idėją įprasmina stipriausio pasaulyje vyro titulą pelnusio Žydrūno Savicko atvaizdas: kuriamos asociacijos, sugretinančios sportininko pergalės su žurnalo leidėjų pasiekimais. Žydrūnas iškeltu nykščiu laiduoja už žurnalo kokybę. Tuo tarpu merginos laikoma lentelė su užrašu „Nr.1“ sietina tiek su sportininko, tiek su žurnalo išskirtinumu.

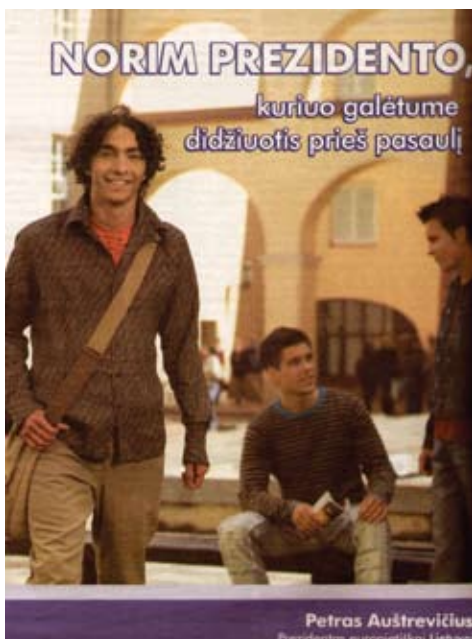
Lyčių aspektu pastebimas didelis skirtumas tarp vaizduojamo vyro ir moters.

Vyro figūra dominuoja pirmame reklaminio vaizdo plane. Tiesiai į žiūrovus nukreiptas jo žvilgsnis sukuria individualaus santykio įspūdį, ir tai skatina tapatintis su sportininku ir suvokti jį visų pirma kaip asmenybę.

Mergina vaizduojama antrame plane, todėl jos figūra ir vaizdiniu, ir prasminiu požiūriu nebe tokia reikšminga. Ji primena ringo ar sporto aikštelių šokėją, užpildančią varžybų pauzes, taigi – atlieka antrarūšį vaidmenį, nepristato savęs kaip asmens (mes nežinome, kas ji), o tik pabrėžia vyro galią, dominavimą, statusą. Ji atlieka erotinio pasigėrėjimo funkciją, nes jos žvilgsnis nekontaktuoja su žiūrovu ir neužmezgamas tarpasmeninis ryšys, todėl suteikiama puiki galimybė nevaržomai apžiūrinėti apnuogintą jauną jos kūną.

Svarbu vengti lyčių stereotipų reprodukavimo ir kuriant politines reklamas. Jose tiek vyrai, tiek moterys turėtų būti vertinami kaip lygiaverčiai piliečiai, kaip asmenys, turintys įvairialypių socialinių, ekonominių politinių lūkesčių bei reikalavimų, kuriuos jie ir išreiškia balsuodami.

Užduotis. Pasižiūrėkite į Petro Auštrevičiaus prezidento rinkimų reklamas. Palyginkite jas – šūkius, vaizdo struktūras. Ar reklamos tikslai pateisina tikslinės auditorijos suskirstymą į vyrus ir moteris? Kuo galėtumėte pagrįsti savo nuomonę? Ar tokio pobūdžio politinės reklamos įtvirtina, ar griaua lyčių stereotipus? Ar pasirinkta strategija padeda pasiekti auditoriją?



Komentaras. Abi reklamos buvo naudojamos kaip agitacinė priemonė rinkimų į prezidento postą kampanijos metu. Vadovaujantis komercinės reklamos logika ir, matyt, tikintis didesnio poveikio, į moteris ir vyrus buvo kreipiamasi kaip į dvi skirtingas auditorijas. Kuriant reklamas pasirinkti skirtingi ir šūkių, ir vaizdo struktūros.

Vaikinams skirtas plakato šūkis: „Norim prezidento, kuriuo galėtume didžiutis prieš pasaulį“. Čia raktiniai žodžiai „didžiutis“ ir „pasaulį“ sąlygoja ir vaizdo sąrangą: trys vaikinai vaizduojami Vilniaus universiteto kiemelio fone. Tai skatina manyti, jog jie priklauso išsilavinimo siekiančiam akademiniam jaunimui. Fragmentuota vaizdo kompozicija – tiek kairėje, tiek dešinėje pusėje „nukirstos“ žmonių figūros – sukuria išpūdį, jog universiteto kiemelio erdvė šiems vaikinams per maža. Kadangi Auštrevičius pristatomas kaip „prezidentas europietškai Lietuvai“, galima daryti prielaidą, jog jaunuoliams (vyrams) siūlomos kur kas platesnės perspektyvos, nei tos, kurias turėjo iki Lietuvai įstojant į Europos Sąjungą. Jas simbolizuoja drąsiai į priekį žengiantis jaunuolis, tarytum perskrodžiantis ir praplečiantis reklamos erdvę.

Jis plačiai šypsosi, kūno kalba atvira, dvelkianti pasitikėjimu ir pasididžiavimu: jis eina užkariauti pasaulio.

Tuo tarpu moteriškai auditorijai skirti visiškai kitokie reklamos kūrėjų argumentai. Šūkis skelbia: „Norim prezidento, į kurį galima įsimylėti“. Čia nebėra jokių į viešąją erdvę orientuotų lūkesčių, nes viską užgožusi su privačiąja erdve sietina meilė. Merginos vaizduojamos medžių (miško? parko?) fone, kuris nieko nepasako apie jų tapatybę. Sprendžiant iš šūkio, jos neturi didelių siekių. Tai patvirtina ir vaizdo struktūra: figūros sukomponuotos labai suspaustai, kompaktiškai. Jei vaikinai netilpo į plakato erdvę, tai merginoms jos akivaizdžiai per daug. Jų kūno kalba išreiškia nepasitikėjimą savi: viena stovi, apglėbusi save rankomis, kita, prisidengusi burną ranka, šnibžda į ausį. Taigi moteriško elgesio kodu čia tampa paskalų nešiojimas, nesugebėjimas aiškiai ir drąsiai reikšti savo nuomonės ir apsiribojimas privačia sfera.

Ką galėtų reikšti toks moteriškumo pristatymas visuomenėje, kur moterys sudaro 61 procentą visų žmonių su aukštuoju išsilavinimu?

Naudoti informacijos šaltiniai

Roland Barthes (1964), „The Rethoric of the Image“, *Image/Music/Text*, London: Fontana, 1977.

Sut Jhally, Image-Based „Culture: Advertising and Popular Culture“, *Gender, Race and Class in Media* (A text-Reader. Ed Gail Dines, Jean M. Humez), SAGE Publications, 2003, p. 249–257.

The Gender and Media Handbook: Promoting Equality, Diversity & Empowerment, Mediterranean Institute of Gender Studies, 2005.

Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, London: Marion Boyars, 2002.

Gudelines on Gender Neutral Language, 3rd ed. UNESCO, 1999.

<http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001149/114950mo.pdf>

Media Diversity Institute

<http://www.media-diversity.org>

David Tuler, *Reporting Diversity Manual*, Media Diversity Institute, 2002.

<http://www.media-diversity.org/PDFS/Reporting%20Diversity%20Manual.pdf>

LYGYBĖS RETORIKA:

Žiniasklaida ir (ne)stereotipinė lyčių reprezentacija

Leidinio sudarytoja Margarita Jankauskaitė
Redaktorė Marytė Slušinskaitė

Išleido Lygių galimybių plėtros centras
Raugyklos g. 15-201, LT-01140 Vilnius, www.gap.lt

Maketavo UAB „Mamaika“, www.mamaika.lt
Spausdino UAB „Arx Baltica“, www.arxbaltica.lt

Šis leidinys skirtas žiniasklaidos ir viešųjų ryšių specialistams. Jame rasite patarimus, kaip parengti lyčių požiūriu nešališkas publikacijas bei programas, išvengti vyrų ir moterų vaizdavimo stereotipų ir mesti iššūkį egzistuojančiai lyčių nelygybei.

